

# 图书短视频营销策略的重构与优化

——以抖音短视频平台为例

潘琳<sup>1</sup>,张勇刚<sup>2</sup>,李文静<sup>3</sup>

- (1. 中共安徽省委党校 马克思主义学院,安徽 合肥 230022;)  
(2. 海南医学院 马克思主义学院,海南 海口 571199;)  
(3. 安徽大学 新闻传播学院,安徽 合肥 230039)

**摘要:**随着5G技术的商业化应用,短视频聚合用户的强大引流属性被图书出版业视作营销增量的新空间。以场景理论为指导,以抖音短视频平台为例,分析图书短视频营销的四种模式。指出出版机构应从内容策略、运营策略、互动策略、体验策略四个方面重构和优化图书营销策略,形成自身传播优势,深化企业文化和图书品牌影响力,打造独具特色的文化IP。

**关键词:**图书短视频;场景理论;抖音;营销策略

**中图分类号:**G231 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5092(2021)04-0068-06

## 一、抖音短视频平台及其营销模式兴起

伴随网络和移动互联网的迅猛发展,短视频与各行业深度融合,“抖音”“快手”“西瓜视频”“火山小视频”等App已成为大众创作和分享视频的主流传播平台。截至2020年12月,我国网络视频用户规模达9.27亿,其中短视频用户规模为8.73亿,占有网民88.3%。<sup>[1]</sup>《2020年抖音数据报告》显示,抖音日活跃用户已超过6亿,成为排名第一的社交类短视频应用。<sup>[2]</sup>2020年由于受疫情影响,短视频推动了移动互联网用户的市场下沉,成为网络消费新的增长点。随着5G技术商业化应用,短视频聚合用户的强大引流属性为行业关注,短视频平台业务逐步拓展至图书出版行业,成为营销增量的新空间。

从娱乐意义的交流空间拓展至营销意义的消费平台,短视频传播模式实现与图书营销有机结合,既是短视频灵活创新和业务拓展的结果,也是图书营销减少宣发成本,融入主流消费阵地的契

机。众多国外出版机构利用短视频平台进行图书营销推广,如哈佛大学出版社、牛津大学出版社、耶鲁大学出版社以及哈珀·柯林斯出版集团等等,陆续在YouTube、Twitter、Facebook等社交媒体建立图书短视频推广频道。纵观国内出版短视频社交平台如抖音短视频平台的图书营销实践案例,部分头部图书营销抖音号效果显著。但出版行业短视频营销整体而言尚处于起步阶段,未形成规模化、系统化、可复制的营销模式,图书营销思维和线上运营机制尚不成熟,营销效果不尽人意。优化和重构短视频图书营销模式和策略成为传统图书出版机构转型升级的必经之路。学界虽早已广泛关注短视频这一新兴信息传播渠道的作用,但缺少对于短视频图书营销模式建构、多方联动机制的全面分析。鉴于此,本文立足图书出版行业发展现状,以抖音短视频平台中图书营销账号为例,基于场景理论视角,对现存于短视频平台的图书营销模式展开研究与分析,以期创新图书营销格局。

收稿日期:2021-04-28

基金项目:2020年安徽省哲社规划青年项目(AHSKQ2020D32)。

作者简介:潘琳(1987—),女,安徽安庆人,副教授,博士,研究方向:科技传播。

## 二、场景理论视角下图书短视频业态研究回顾

### 1. 短视频图书营销的相关研究

当前,探究短视频传播效果研究居多,并形成具有影响力的研究成果。刘毅、曾佳欣<sup>[3]</sup>基于SIPS模型,强调平台应为用户营造“共鸣”和“确认”的情境,激发用户产生强烈的“参与”欲望,从而在“信息共享性”聚合的网络社群内实现虚拟网络社交。隗静秋、王翎子<sup>[4]</sup>等人依托SOR模型从刺激、机体和反应三个层面,基于实证研究方法得出图书短视频在呈现有用、易用和娱乐性时,“刺激”能引起用户正面的“机体”过程,强化用户购书意愿。牛新权从行为态度、主观规范和知觉行为控制三个层面分析影响消费者购书意向的因素。<sup>[5]</sup>围绕如何促进短视频与传统图书营销的融合路径,庄莹、张道静<sup>[6]</sup>提出图书营销本质在于精神层面的“认同”实现价值凝聚,强调从关注技术变革引发图书营销的多维变化,重构技术逻辑下的图书“认同”。郭栋、李丹阳<sup>[7]</sup>以抖音平台中60家出版机构共1257条短视频作为研究样本,指明建构“双矩阵”式传播格局,从选书、内容制作、数据分析等方面打造优质内容等创新融合路径。席慧、吴庆庆<sup>[8]</sup>认为以图书作为营销主体的短视频缺乏广泛传播的优势,但从树立品牌,打造垂直细分领域,加强互动和整合营销等方面创新短视频与图书营销融合发展的路径,也可获得高效率和高回报率。

### 2. “场景”理论于短视频领域适用性分析

从社会学与传播学相融合的理论出发,“场景”被认为是移动媒体时代核心要素。戈夫曼认为每个人在社会舞台上扮演不同的角色,并根据自己所处情境,如“前台”“后台”来调整自己的行为,他所定义的场景多为教堂、咖啡馆、诊所等空间概念。<sup>[9]</sup>麦克卢汉认为新媒介出现后,会影响人的意识,最终影响人的行为。梅罗维茨继承发展了戈夫曼的“拟剧理论”和麦克卢汉的“媒介理论”,提出“媒介场景理论”是由媒介信息所营造的行为与心理的环境氛围,研究“媒介场景”对人的行为及心理影响。<sup>[10]</sup>罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔则提出移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统是移动互联网的“场景五力”,其所营造的内容场景将使每个个体获得前所未有的在场感。侧重于从媒介内容层面研究新媒体技术

带来的行为环境或心理背景。<sup>[11]</sup>以上理论为解读图书短视频营销领域提供了新的逻辑框架,尤其是图书出版行业,传播者如何运用电子媒介所营造的信息环境和技术体验,适配用户特定的“场景”及需求使之对其认同,从而影响、决定受众对图书的行为态度和需求特征。

场景理论下的图书短视频营销,更加关注“场景营销”的核心理念,改变了将图书的产品属性或企业宣传作为短视频传播的主要内容。传统营销忽略了“场景”所带来的人与人之间“连接属性”,以及信息获取、休闲娱乐、消费体验等“功能属性”。出版行业围绕受众信息获取、娱乐休闲、网络购物等一系列活动场景,构建了“兴趣引导+曝光+入口营销”的短视频营销新模式。用户观看图书短视频,通过评论、分享、转发等互动行为,沉浸在社交和消费“场景”中,增加了消费者体验感与社交互动性,进而引起用户关注、激发用户购买行为。

## 三、图书短视频营销模式解析——以抖音平台为例

以短视频营销为主的线上图书营销渠道已成为图书推广宣传和品牌形象塑造的主流。通过对短视频自身属性、传播模式及用户特性分析,构建图书“场景化”营销环境,基于短视频的图书主要营销模式主要有以下四类。

### 1. 网络视觉的图书短视频营销

基于视觉的短视频场景营销是以互联网为媒介,结合用户的视觉习惯创建与用户日常生活相关的“消费场景”,引入网络直播等互动形式,吸引用户注意力,将图书产品的特性和功能传递给用户的一种营销模式。通过建立图书产品和用户的连接,联结线上线下营销渠道,引导用户进行线上交流和消费。

“直播+出版”的网络运营模式已渗透图书营销的各个环节,通过网络直播的互动创新了出版机构与读者的线上沟通方式,线上“面对面”的直接交流构建了场景化的直播消费。出版机构也可利用直播形式将线下营销活动全面展现在读者用户面前,云逛街等直播场景切换,实现跨时空、跨区域、跨媒介的广泛传播,线上线下的整合营销联动,提升用户参与度。直播过程中,用户随时随地与主播线上交流,主播就用户提问及时讲解,拉近了出版商与用户的距离。构建的“场景”为用

户带来身临其境的真切感受,促使用户对出版机构和品牌形成全方位、立体化的认识。根据读者评论,出版机构可以及时优化和调整直播细节,精准把握消费者需求。在直播带货的过程中,出版机构也可以通过分发优惠券、整点秒杀、点赞抽奖等互动活动持续吸引流量,激励读者消费购买。

## 2. 植入式图书短视频营销

植入式短视频场景营销是图书机构借助意见领袖、网红、热门博主的影响力,在短视频中植入广告改变品牌形象,吸引用户购买的营销模式。核心环节是短视频场景中的人,使博主使用图书的感受与视频主题一致。将图书产品融入场景中,建立品牌与用户生活场景的连接,实现故事场景与生活场景的连接,进而传达图书产品的理念,提高图书的影响力和品牌知名度,引起用户对图书的兴趣。

出版机构借用名人效应在短时间内极大地增加了短视频的曝光量,吸引更多的流量。著名人物和网红明星自身就带有流量光环,名人推荐不仅会利用其自身的影响力为图书曝光和图书品牌营销带来巨大的流量加成,更能增添出版机构输出内容的权威性和真实性。同时,为出版机构推荐图书、宣传品牌的明星名人往往需要与出版机构自身的风格相匹配,选择合适的明星名人有助于加深读者对于出版机构的认知。如出版社官方抖音账号因其运营属性的特殊性,能吸引大量的名人坐镇,为出版机构文化和图书宣传助力。

## 3. 社群式图书短视频营销

社群场景图书短视频营销模式基于目标用户对品牌和人格魅力的追求,以短视频方式通过社交媒体传递品牌和图书产品,获取大量的流量和粉丝群体,以此建立用户和图书的连接。借助于社交媒体平台的迅速化传播,引起不同社群成员之间的共鸣和对图书产品的认同感,实现高度转化。短视频场景营销基于社群力量来扩大营销范围,实现用户与图书的连接,并将其转化为消费群体。

出版机构通过设置热议话题和热门标签能有效聚焦用户关注内容核心,激发群体广泛参与短视频内容的生产场景。如出版机构积极参与抖音发起的相关热议话题的讨论不仅能获得平台支持,增加短视频推荐权重,提升曝光度,更能为内容生产提供创意和思路。热议话题和热门标签的

设置主要围绕节日、影视剧、明星名人、网络热词等与网民生活息息相关的内容展开。

## 4. UGC 图书短视频营销

UGC 图书短视频场景消费模式即让消费者现身说法,通过多种渠道回归到消费者的生活场景,以消费者为主导制作和传播品牌信息。抖音等短视频运营平台采取了“PGC + UGC”的内容生产模式,专业内容生产者打造爆款视频,形成流量热点提供了内容支持和素材模板,配合较低的技术门槛,人人都可以打造爆款视频,成为流量中心,极大激发了用户参与内容创作的主观能动性,也为图书出版发行商利用短视频进行图书营销推广提供了技术支持。

个性化网络社群的稳定在于用户与出版机构互动仪式情境的构建,相较于其他媒体平台,短视频平台中互动仪式情境的建构更加便捷、灵活,互动频率与关注度的相关性更强。短视频图书场景营销通过话题互动、网络直播、评论互动等多种互动形式在出版机构与读者之间搭建互动仪式情境,形成同一时空、同一场域的“连接-交互”垂直交流链条。互动仪式情境的建构一方面有助于激发读者形成情感共鸣,提升读者对于图书品牌和企业文化的认同感,增强个性化网络社群的稳定性,在读者之间形成群体归属感和信任感;另一方面打破了出版机构与读者之间的沟通壁垒,通过读者的及时反馈对图书营销策略和内容生产进行调整,最终促成购买。与读者的互动反馈也能够为出版机构的图书生产和图书营销提供创意思路,持续提升图书品牌的竞争力和影响力。

## 四、图书短视频营销策略的重构与优化

对于抖音等短视频平台的社群网络传播空间头部的图书出版发行机构而言,需结合自身特点,充分利用短视频平台的技术支持和传播优势。理解媒介“场景”变化与构建,从内容策略、运营策略、互动策略、体验策略四个方面重构和优化图书营销策略,形成自身传播优势,打造独具特色的文化IP。

### 1. 细分用户,深化垂直领域内容生产

优质的内容输出是出版机构进行短视频图书营销的基础,兼具创意和趣味性“场景”的短视频能吸引到更多的流量。出版机构可以从内容定位、短视频制作、话题设置、更新频率和发布时间等方面优化内容产品设计。

(1) 细分用户精准定位内容。细分用户在于将具有同类特征的个体用户聚集起来,归类为一个新的具有此类特征的个性化社群。短视频图书营销策划需基于大数据对用户的年龄分段、地域分布、媒介使用习惯、消费习惯、个人偏好等信息进行抓取并生成用户画像。出版机构应根据用户画像将用户细分为不同的读者群体,并依据不同群体的特点和喜好倾向,分析其潜在的需求,有针对性地制定内容生产策略,实现潜在受众向核心受众的转化。如:面向年轻女性读者,短视频内容生产可围绕明星、影视剧、情感等话题展开;针对学生群体应凸显价格优势;面向具备高水平消费能力的读者应更加注重图书的装帧和质感。同时,出版机构可将内容生产定位细分为文学艺术、职场、亲子、教育、情感等众多领域,提升出版机构内容生产的精细化和垂直性,增强读者对图书品牌的忠实度和用户黏性。

(2) 内容生产的专业性。在短视频制作过程中,出版机构可以通过统一的标题设置、片头片尾、固定的视频表现形式和场景、字幕、配乐的运用体现短视频的专业性,塑造品牌形象。如:常以疑问句形式设置标题;为短视频制作片头或片尾并嵌入品牌 LOGO;以人物解说为短视频主要表现形式;选用风格统一的场景、字幕和配乐等。

(3) 话题设置凸显内容创意。短视频的话题设置往往与网络热点息息相关,热点话题的运用对于凸显视频创意和新意是至关重要的。这就要求出版机构在短视频内容生产时善于从不同的视角切入,引发新一轮话题讨论。例如,“好书博物馆”在电视剧《延禧攻略》热播期间,将主人公魏璎珞与女红联系起来作为刺绣书《纸上花》的宣传点,极具创意的话题设置能够使读者眼前一亮,从而促使短视频实现广泛传播。

(4) 注意短视频更新频率和发布时间。保持较高的更新频率和具有规律性的发布时间有助于维持短视频社群热度,帮助读者养成定时关注信息推送习惯,加深用户对于短视频平台依赖性。当前,大部分热门图书营销抖音号保持着一周推送四到五则短视频的更新频率,其短视频发布时间多集中在 18:00 - 22:00。

## 2. 吸引流量,构建图书运营“双矩阵”模式

图书营销的内容输出在于将读者由“浅阅读”向“深阅读”、由潜在读者向忠实读者转化。短视频平台作为图书营销矩阵中的一环,在于将

具有图书“浅阅读”特质的视频以碎片化的形式进行传播。<sup>[12]</sup>同时短视频平台逐步加强与各媒体平台之间互联互通,搭建双矩阵营销模式,并利用名人推介、网络直播等形式与短视频平台 KOL 建立合作,通过发起话题挑战和平台互推实现站外引流。

双矩阵图书营销模式主要包括两个方面:其一是出版机构官方抖音号与个人图书营销抖音号之间建立的矩阵模型,不同的传播主体之间建立的图书营销矩阵主要表现为“一号对多号”及“小号养大号”的模式,各个图书营销抖音号的功能各不相同,出版机构抖音号重在推广宣传,个人抖音号重在引流带货。其二是短视频与其他媒体之间建立的图书营销矩阵模型,不同的传播媒介之间建立的图书营销矩阵表现为短视频平台与微博、微信、今日头条、当当、喜马拉雅等媒体平台形成的“两微一端一抖”的传播格局达到“1 + 1 > 2”的良性效果。

## 3. 增强互动,提升销售转化率

网络社群稳定在于互动场景的构建,图书短视频营销应关照用户的现实“场景”,呈现高于用户现实的“美化”影像。<sup>[13]</sup>网络出版机构可以通过创造话题焦点和网络直播互动形式,与用户实时互动反馈,让用户成为场景“主角”,利用直播带货等形式提升销售转化率。

(1) 创造话题焦点,激发读者互动。图书出版机构抖音号根据粉丝群体有可能感兴趣的话题,以内容互动的形式抛出问题能够有效激发读者评论与分享的热情。而在评论区与粉丝进行互动是短视频图书营销最直接的互动形式之一,短视频评论区为出版机构和粉丝、用户和用户的直接交流提供了一个完全开放式的公共空间。出版机构可以通过发布热门评论,积极回复、点赞、转发粉丝评论等互动形式引导用户积极参与讨论,利用粉丝自发的互动行为促成短视频的二次或多次传播。

(2) 发挥直播带货优势。出版机构可以利用抖音等短视频平台进行引流,以电商平台进行带货,让众多知名的图书编辑和作者出镜参与直播,以文化名人自身的影响力和带货能力提升图书的销量。出版机构在网络直播的过程中应注重对于“人、货、场”这三个“场景”要素的调动,以达到整体的美感。“人”即指主播风格应具备文艺气质,符合读者审美需求;“货”即指直播图书的选择,

童书、文艺类、技能类等适合大众浅阅读的图书和具有娱乐功能的图书更适合网络直播;“场”即指对于购物氛围的营造,商家可以通过场景、灯光、道具等的设置和人员安排唤醒用户意识,促成读者购买。

#### 4. 转变思路,提升用户购书体验

“场景”理论涵盖了基于空间的“硬要素”和基于行为与心理的“软要素”。短视频图书营销则注重以软营销手段提升用户对品牌的好感度。利用视频内嵌购书链接,同品类图书打包营销,开通商品橱窗等多途径畅通购书渠道,将图书由被动营销转变为主动营销、由静态营销转为动态营销模式。

(1)软营销激发读者购买欲。图书软营销是指短视频不直接推荐图书为营销手段,而是以生活分享、知识科普、技能提升等形式体现图书的功能属性,以委婉含蓄的方式将购买链接嵌入短视频内,配合内容输出潜移默化地提升读者对于图书营销的好感和接受度。

(2)同品类图书打包营销成为主流。同品类图书推荐主要应用于系列丛书和主题相似度较高的图书,此类短视频图书营销方式对于推荐图书起到了一个初步的筛选和整理的作用,能够有效节约读者在购买图书时进行选择判断的时间。同时,此类图书的推荐方式类似于电商平台购书页面中的相似图书推荐功能,以短视频形式推荐相似图书能够广泛提升图书的曝光度,聚合对于这一品类图书感兴趣的潜在消费者,拓宽消费者

选择和购买的空间。

(3)开通商品橱窗,畅通购书渠道。抖音的商品橱窗界面设置与网购平台高度相似,首页任务栏具有图书检索功能,用户可以根据综合评价、热度、上架时间、价格等因素对陈列的单品进行筛选,任务栏右侧的分类功能也可以帮助用户对图书品类进行有效筛选。商品橱窗中陈列的单品来源于淘宝、天猫、抖音小店、京东、苏宁等多个平台,点击图片即可直接链接到相应服务平台的购书界面。同时,图书购买界面中还附有推荐同款图书及相似主题的抖音短视频链接,为读者提供了更加全面、便捷的购书渠道,满足了读者多元化的消费需求。

#### 五、结语

随着 5G 技术的快速发展,通过以抖音为代表的短视频平台构建的众多不同场景,赋予了用户全新的生活方式和消费理念。出版社和图书发行商构建“场景”的沉浸式消费模式,打破了传统图书营销从“出版社—图书分销商—消费者”的生态闭环,实现图书与用户的实时连接,加速了图书价值的转化。在短视频图书营销策略制定上,出版机构应以“场景理论”加强垂直领域内容生产,以自建平台和自主运营为主,积极利用平台网络直播带货的优势,重视线上、线下营销渠道的整合推广。因此,出版机构基于短视频平台形成的图书营销模式既符合当前时代发展的趋势,又为传统图书营销模式的转型提供了新的思路。

#### 参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 47 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2021-02-03)[2021-05-25]. <http://www.cac.gov.cn/>.
- [2] 抖音. 2020 年抖音数据报告[EB/OL]. (2021-01-05)[2021-05-25]. <https://www.douyin.com/>.
- [3] 刘毅,曾佳欣. 基于 SIPS 模型的短视频平台图书营销策略探究[J]. 出版发行研究,2020(3):19-25.
- [4] 隗静秋,王翎子,刘彦琛. 基于 SOR 框架的手机图书馆用户持续使用影响因素研究[J]. 中国出版,2020(6):8-14.
- [5] 牛新权. 基于计划行为理论的图书营销传播策略探究[J]. 出版发行研究,2019(8):38-43.
- [6] 庄莹,张道静. 渠道、呈现和价值凝聚:作为图书营销方式的短视频[J]. 现代视听,2019(4):72-75.
- [7] 郭栋,李丹阳. 出版机构的短视频图书营销探析[J]. 科技与出版,2020(2):97-101.
- [8] 席慧,吴庆庆. 短视频平台进行图书营销的模式分析[J]. 出版参考,2018(9):38-40.
- [9] 戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 黄爱华,冯钢,译. 杭州:浙江人民出版社,1989:1-74.
- [10] 梅罗维茨. 消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军,译. 北京:清华大学出版社,2002:2.
- [11] 罗伯特·斯考伯,谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤,周宝曜,译. 北京:北京联合出版公司,2014.
- [12] 高燕. 新媒体时代短视频营销模式的反思和重构——以抖音短视频平台为例[J]. 出版广角,2019(8):62-64.
- [13] 王翎子,张志强. “情境”视角下图书短视频发展业态探析——以“抖音”App 头部账号为例[J]. 科技与出版,2020(8):51-57.

# Reconstruction and Optimization of Short Video Marketing Strategy from the Perspective of Scenario Theory

## ——Take Tiktok Short Video Platform as an Example

PAN Lin<sup>1</sup>, ZHANG Yonggang<sup>2</sup>, LI Wenjing<sup>3</sup>

- (1. Institute of Marxism, Party School of Anhui Provincial Committee of C. P. C., Hefei Anhui 230022, China; )  
(2. Institute of Marxism, Hainan Medical University, Haikou Hainan 571199, China;  
(3. School of Journalism and Communication, Anhui University, Hefei Anhui 230039, China

**Abstract:** With the commercial application of 5G technology, the powerful attracting traffic property of short video platform which aggregating users is regarded as a new space for marketing increment by the book publishing industry. The article analyzes four modes of book short video marketing what is guided by scenario theory and use the Tiktok short-video platform as an example. It is pointed out that publishing organizations should reconstruct and optimize book marketing strategies from the four aspects of content strategy, operation strategy, interaction strategy and experience strategy. The publishing organizations can form their own communication advantages and create unique cultural intellectual property by deepening corporate culture and book brand influence.

**Keywords:** short book video; scenario theory; Tiktok; marketing strategy

(责任编辑:沈建新)

(上接第34页)

- [7] 李慧敏. 预防与追惩:慈善组织政府监督的价值取向与制度完善[J]. 社会科学研究,2017(1):75-82.  
[8] 吕鑫. 政府开展慈善的正当性反思——以《慈善法》第三十条为切入点[J]. 浙江社会科学,2016(12):48-54.  
[9] 李响. 政府购买慈善服务若干问题研究[J]. 兰州学刊,2017(2):118-129.  
[10] 谢琼. 立体监管:我国慈善事业发展的理性选择[J]. 国家行政学院学报,2015(4):73-77.

# On the Legal Orientation and System Perfection of Chinese Government in Charity Activities

TAN Sai

(School of Law, Hunan Normal University, Changsha Hunan 410000, China)

**Abstract:** The government should be positioned as an appropriate promoter of philanthropy and an effective monitor of its activities. From the perspective of the government as an appropriate promoter and effective monitor, it puts forward to the current charitable donation system in China to establish a public emergency charity regulation platform, cancel the government fundraising subject qualification, and improve the government's purchase of charity service system; comprehensive suggestions for comprehensive supervision, cooperation with social third-party oversight agencies, and the establishment of a charity litigation system.

**Keywords:** charity; government; legal position

(责任编辑:沈建新)